العنوان:	دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية
المصدر:	مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
المؤلف الرئيسي:	بوسجرة، ليليا
المجلد/العدد:	ع21
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	225 - 240
رقم MD:	704568
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	إشهار الصورة، العلامة التجارية، الفعالية الإشهارية، الفعالية التسويقية، الاختبارات البعدية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/704568

دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية.

أ. بوسجرة ليليا
المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام (الجزائر)

Résumé :

La publicité d'image valorise les dimensions symboliques et immatérielles de la marque. Elle est, par conséquent, difficile à traduire en termes d'efficacité marchande, la mesure de l'impact de la publicité à l'échelle de la firme ou au niveau macro-économique peut être qualifiée de « problème nodal » pour l'interprofession publicitaire.

Cette quête de l'efficacité marchande n'est que partiellement résolue par les posttests publicitaires, études déclaratives sur l'évolution de la perception de l'image d'une marque après exposition à la publicité. Les posttests servent à mesurer la perception consciente et/ou déclarée de l'attachement à la marque en prenant appui sur quatre catégories : la mémorisation, la compréhension, l'agrément et la notoriété. Ils procèdent par enquête déclarative. La question de l'efficacité marchande a une importance majeure pour l'industrie publicitaire.

Mots clefs : La publicité d'image, la marque, l'efficacité publicitaire, l'efficacité marchande, Les posttests

الملخص:

يقيم إشهار الصورة الأبعاد الرمزية والغير مادية للعلامة التجارية، لذا يصعب استخلاص كفاءتها التجارية، إذ يمكن وصف قياس أثر الإشهار حسب سلم المؤسسة أو على مستوى اقتصادي ضخم "بالمشكل المعقد" بالنسبة للمهن الاقتصادية. وتُعدُّ عملية البحث عن الفعالية التسويقية حلا جزئيا اوجدته الاختبارات البعدية للإشهار و الدراسات الإخبارية حول تطور عملية فهم صورة العلامة التجارية بعد عرضها عن طريق الإشهار.

يكمن دور الاختبارات البعدية في قياس الإدراك الشعوري و-أو المتصل بالعلامة التجارية من خلال الاعتماد على أربعة مستويات هي: الحفظ، الفهم، التوافق والشهرة،ويتم الأمر عبر إجراء تحقيق إخباري،وبناء على ذلك تعتبر قضية الفعالية ذات أهمية قصوى بالنسبة إلى الصناعة الاشهارية.

الكلمات الدالة: إشهار الصورة، العلامة التجارية، الفعالية الاشهارية، الفعالية التسويقية، الاختبارات البعدية.

تمكنت وسائل الإعلام من تطوير أدوات الإقناع ومرافقة المعلنين في عملية بحثهم عن الكفاءة، و هذا ما أثبتته نتائج مختلف الحملات الاشهارية، بالقياس مع هدف الحملة المسطرة.

بالنظر إلى أهداف الإشهار تبدو عملية إثبات الفعالية الاشهارية أقل تعقيدا، حيث تتعدد أهداف الاتصال الاشهاري، فيمكن أن يتعلق الأمر ببيع منتوج ما على المدى القصير و بطريقة غير مباشرة، كما يمكن أن يكون عملا على المدى المتوسط أو الطويل مثل ملاحظة المستهلك للمنتوج أو العلامة التجارية لفترة زمنية معينة، في هذه الحالة يهدف العمل على الشهرة و صورة العلامة التجارية إلى بناء علاقة طويلة الأمد، وعليه فإن الأمر يتعلق بمراقبة تطور ملاحظة العلامة التجارية لدى المستهلك، أما إذا كان عقد الشراء مؤجلا فسيتعقد القياس و يمنح للإشهار الدور الرئيسي في عملية الشراء.

كما هو الحال بالنسبة لدراسات الجمهور تهدف الدراسات الساعية أيضا إلى قياس أثر الإشهار كآلية تقييم تعتمد على جزء من الشك، والسبب في ذلك هو محدودية قدراتها على معرفة الحقيقة، حيث يبحث تقييم الفعالية الاشهارية عن تقييم بعدي لما تم حفظه في الذاكرة.

أما بالنسبة لقياس الجمهور يتعلق الأمر بمستوى مختلف في عملية تقييم المنتوج الاشهاري الذي تم بيعه عن طريق الدعائم الإعلامية للمعلنين، وفي حال ما إذا لم تتحقق نتائج الحملة إلا بعد عملية الشراء عن طريق الإشهار، فإنه ليس بالضرورة أن يكون الشراء بالإشهار تحقيقا لنتائج الحملة.

كما يصبح من المعقد نسب ذلك للعرض الاشهاري إذا لم تتم عملية الشراء بطريقة فورية وموالية لعرض الإشهار، ففي الحقيقة يمكن لعدة عوامل أن تتدخل بين الإرادة في شراء منتوج حتى ولو كانت غير مدركة، وبين تجسيدها الفعلي، فتفسير دور المتغير في قرار الشراء بالنسبة للإشهار ليس بالأمر الواضح، مادام يعتمد على تداخل العديد من العوامل النفسية، التطبيقية و الوضعية.

من الممكن مواجهة العديد من الحوافز والعوائق التي لا تدرك أثناء تعلقنا بالمنتوج أو العلامة التجارية، حيث تأخذ عدة أشكال مثل السعر أو الوفرة، لكن يبدو من الصعب على المعلنين أن يعزلوا العوامل البارزة أي تلك التي كانت حاسمة في تجسيد عقد الشراء، خصوصا الركائز الأساسية المتعلقة بالتسويق المختلط (الوضعية، الترويج، السعر، المنتوج)، فمن الصعب ترتيب الترابط المتبادل والعامل المهيمن الذي سيحسم في العملية، ويتعلق الأمر بتركيب هذه المتغيرات وأيضا بالمكان والزمان المناسبين، كما يتعلق أيضا بالعرض الجيد للمنتوج في رفوف المحل و بالتغليف الجذاب[1]، وارتياح نفسية المستهلك، موازاة مع ذلك و بتدخل عوامل نفسية و عاطفية أخرى تأخذ عملية الشراء شكلا متناقضا بين "التهور" و "تحكيم العقل"،كما يمكنها أن تمزج الشكلين بنسب متفاوتة.

تُعدُ مسألة الفعالية التجارية للإشهار "إشكالية"كونها تعزل تأثير الإشهار عن تقنيات تجارية أخرى متعلقة بعملية البيع، لذلك يلجأ المعلنون في غالب الأحيان إلى حدسهم و إلى رفع نسبة المبيعات سواء كانت راجعة للإعلان أم لا فهم يبحثون في الحقيقة عن نتيجة تلي الحملة بطريقة عملية من خلال نتائج المبيعات.

تتدخل عوامل مختلفة في الفعالية التجارية للحملة الاشهارية، فمن المؤكد أن وسائل الإعلام تملك القدرة على تسويق الرسالة للجمهور ما،لكن لصعوبة تحقيق النوعية عمليا دورا هاما في خلق الإشهار،وهو ما يعد نقطة سوداء في العملية الاشهارية، فالنتائج تحسم بالاختبارات البعدية المتعلقة بالإشهار من أجل التحقق إذا ما تم إغراء مجموعة من الأفراد بنوعية المنتوج سواء أكانوا ممثلين للجمهور أم لا.

لا يمكن أن يبوح العقل بكل أسراره خدمة للتحليل العلمي، أو إرضاء للراغبين في استخدام هذه الأسرار من أجل تحسين المبيعات، ونتيجة لذلك يبقى الغموض وعدم اليقين السمة البارزة لميكانزمات قرار المستهلك، ومن المؤكد والمعروف أن المحيط يمكن أن يكون في حدود ما لائقا لعملية البيع، وقد تم عزل العوامل المحفزة لقرار الشراء، يجب على الأفراد المعنيين بتبرير الفعالية الاشهارية أن يجدوا الوسائل الغير المباشرة لتحقيقها ولو بصورة جزئية أو تقريبية. كما نلاحظ وجود نوع من التناقض بين هدف الإشهار(الصورة المنشودة) والاستقرار في حالة اللاوعي لعقل المستهلك، من خلال ربط أبعاد رمزية وشعورية للعلامة التجارية وكذا لاتصالها الاشهاري من جهة، والتجارب الاشهارية القائمة على الأخبار حيث تنقل عن طريق عبارات واعية من جهة أخرى، وهذا هو سبب عدم رضا المعلنين عن هذه الألفاظ، حيث يجب إيجاد تقنيات مباشرة تختصر عملية اللجوء إلى صياغة عقلانية،لتقوم معاهد متخصصة برصد ردود الأفعال والتصرفات بدلا من مراقبة الموضوعاتية في الخطاب، وهو ما يشكل رهان التسويق العصبي.

---

[1] - COCHOY Franck, 2003, p33.

تسعى الاختبارات البعدية إلى تقييم أثر الحملة بعد عرضها، ويُعبرُ عن ثمار هذه الاختبارات بنتائج و مؤشـرات في شكل نسب مئوية تُقارن بمعايير خاصة بكل معهد مصنفة حسب المنتوج والقطاع أو بوسائل الإعـلام أو بالنتـائج السابقة لاختبار الحملة[2].

تعتبر الاختبارات البعدية عمل مجموعة منبثقة من الوسائل الإعلامية و نادرا ما يتقاسمها الشركاء الاقتصاديين، فهي تهدف إلى ترقية فعالية الدعامة الإعلامية أو عناوين مختلفة من نفس المجموعة الصـحفية،حيث أصـبح التقيـيم الجماعي لفعالية وسيلة الإعلام أحد أهم محاور النقاش، حيث اقترحت عدة حلول مثل الاختبار البعدي الجماعي بالتطبيق على عدة عناوين أو وضع بارومتر لمتابعة التطورات مع تثبيت طاقم بشري للاستشارة المنتظمة، فعلى سبيل المثـال، حققت دراسة Effipresse[3] نتائج للحملات الاشهارية المنشورة في الصحافة المطبوعة، و قد قامت لجنة الكفاءة التابعـة لـ APPM[4] بوضع هذه الدراسة، معتمدة على عينة تتكون من آلاف الأفراد يتراوح سنهم بين 16 و 60 سـنة، و قـد أُجريت هذه الدراسة بالاعتماد على تقنية الكمبيوتر المساعد في المقابلات على الواب CAWI[5].

في أكتوبر 2011، كانت قاعدة البيانات الخاصة بالحملات تعتمد على دراسة خمسين حملة اشهارية، حيث تقـيم الذكرى الإعلانية و الشهرة والصورة والملائمة والتمييز (على أساس العرض المرئي)، وقد سـمحت هـذه الدراسـة بالتعرف على "المؤثرات المعنوية" التي تم تبنيها بصورة معتبرة أثناء الحملة من طرف المستهلكين، خلال كل مراحـل الحملة (التصميم، استيعاب الرسالة... الخ). ويحتاج المعلنون إلى القدرة على مقارنة الأثر التجاري بين الدعائم وأيضا بين مختلف وسائل الإعلام، بالرغم من ذلك يمكن لمقارنات وسائل الإعلام أن تبدو ملتوية كون المساحة الاشـهارية لا تُشترى بنفس الطريقة كما يختلف قياس الفعالية من وسيلة إعلام لأخرى، ولهذا تعتمد عملية استيعاب الجمهور للرسـالة الاشهارية وفعالية الإشهار بحد ذاته على القدرة على ملكية النتائج من قِبل المعلنين والوكالات الإعلامية.

اقترحت بعض الدراسات، وضع بارروميتر تقييمي حسب الفائدة و الرضا المتحصل عليهما من خلال قراءة كـل مقال لكن العائق الرئيسي لـ "تعقيد الاستمـارات" هو "صعوبة استغلال مثل هـذه الإحصـائيات دون التحـدث عـن التكلفة"(Charon, 2003,ص69)، وهذا هو السبب الرئيسي وراء عدم إجراء الدراسات "مرئية-مقروءة" كالاختبارات البعدية بطريقة منتظمة حيث يحد ذلك من الخاصية العملياتية.

1/إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تسعى المؤسسة من خلال الإستراتيجية الاتصالية إلى تحقيق أهدافها المسطرة، وذلك من خلال التنسـيق بـين مختلف العناصر المتاحة من أجل فعالية أكبر وحرصا منها على تطوير علامتها التجارية وهذا مهمـا كانـت طبيعـة نشاطها، وعموما يمكن ذكر ثمانية مبادئ أساسية[6] و هي كالآتي:

- ✓ **مبدأ الاندماج:** ينص هذا المبدأ على تآزر الجهود الاتصالية داخل المؤسسة، فمهما كان الهدف مـن الإسـتراتيجية الاتصالية، لا بد من وجود تفاهم، فكل من العلامة، المنتجات، ومختلف مموليها من باعة ومسيرين مرتبطين فيمـا بينهم بل وأكثر من ذلك ينبغي التآزر فيما بينهم.

[2]- GAERTNER-L, 2008, p87.
[3]-Effipresse,http://www.pressemagazine.com/etudes/les-enseignements-des-100-bilans-effipresse-.html Consulté le 08 septembre 2014.
[4]- APPM: Association pour la Promotion de la Presse Magazine, La Commission Efficacité de l'APPM est très active dans la promotion de l'efficacité de la presse magazine, Dordor etal. 2010, p333.
[5] - CAWI: Computer Assisted Web Interviewing.
[6]- Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, 2004, p130, 134.

✓ **مبدأ القبول الــداخلي:** حيث يجب أن يتم إعلام مختلف أفراد المؤسسة بالإستراتيجية قبل بداية تنفيــذها وإحــاطتهم بمختلف جوانبها، حتى يبدوا أرائهم فيها، فعدم تبني أفراد المؤسسة للإستراتيجية قد يؤثر سلبا على فعاليتها حتى وإن تم إعدادها بإتقان.

✓ **مبدأ الاستمرارية:** فالإستراتيجية الفعالة تظهر نتائجها على المدى الطويل، فلا يجب التغيير فيها دون مبرر بل يجب الاستمرار ومتابعة تطبيقها.

✓ **مبدأ التميز:** لا بد أن تكون الإستراتيجية متميزة عن المنافسين ويبرز في هذا الصدد مصطلح الرمــز الاشــهاري للعلامة والذي يقصد به إعطاء صورة مميزة للعلامة تسمح للزبون بإدراكها بصفة مميزة.

✓ **مبدأ الوجود:** يجب على الإستراتيجية أن تكون مدونة ومكتوبة ومصادق عليها من طرف الإدارة العليــا للمؤسســة حتى يتسنى متابعة تنفيذها وتقييم نتائجها.

✓ **مبدأ الواقعية:** فلا يجب أن تقوم الإستراتيجية على أسس خيالية وأهداف صعبة أو مستحيلة التحقيق، ومــن أكثــر القيود المؤثرة في هذه الحالة الميزانية فتجسيد الإستراتيجية يتطلب ميزانية مناسبة.

✓ **مبدأ البساطة والوضوح:** كلما كانت الإستراتيجية بسيطة وواضحة زادت إمكانية تجسيدها في الواقع العملي، حيــث لابد أن ترتكز على أسس منطقية وواقعية ويتطلب هذا المبدأ وجود تنـــــــاسق وارتباط بــين: الأهــداف، القيــود المالية، واختيار الوسائل الإعلامية و الفئة المستهدفة.

✓ **مبدأ التمييز:** يجب أن تكون الإستراتيجية واضحة حيث تميز بين مختلف قطاعات السوق، البلدان والمنافسين مــن جهة، وخطوط المنتجات و العلامة من جهة أخرى بالإضافة إلى مختلف عناصر المزيج التســويقي وكــذا وســائل الإعلام.

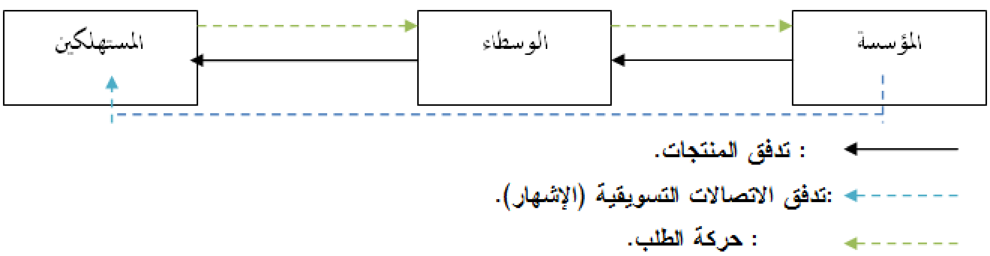
2/أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي: عموما يمكن التمييز بين أربعة استراتيجيات يمكن ذكرها فيما يلي:

أ-**إستراتيجية الدفع:** تقوم هذه الإستراتيجية و تهدف إلى دفع المنتوج عبر قنوات التوزيع المستخدمة إلى أن يصل إلــى المستهلك النهائي، ويعتبر البيع الشخصي في هذه الحالة العنصر الأساسي في المزيج الاتصالي، وقد يتم استخدام بعض أنشطة الإشهار وتنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين والوسطاء.



الشكل رقم 01 : إستراتيجية الدفع[7]

ب-**إستراتيجية الجذب:** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس إنشاء الطلب وتحفيزه عند المستهلك سيجذب الموزعين نحو المنتوج وتبنيه، وتعتمد هذه الإستراتيجية بدرجة كبيرة على الإشهار بطريقة تجعل المستهلك يختار ويفضــل المنتــوج والعلامة أو بصفة هامة المؤسسة وكل ما تنتجه، كما يمكن اعتماد تنشيط المبيعات أيضا من خلال هذه الإستراتيجية[7].



الشكل رقم 02: إستراتيجية الجذب[8]

[7]- KOLTER-P, DUBOIS-B, MANCEAU-D, 2004, p547, 548.

بإمكان المؤسسة الاقتصادية الاعتماد على كلتا الإستراتيجيتين أي الإستراتيجية المختلطة، وذلك من خلال توزيع المنتوج و توفيره لدى الوسطاء ثم بعد ذلك تطلق الحملة الاشهارية التي تستهدف المستهلك النهائي (تعتمد كثيرا في طرح المنتجات الجديدة، وتوفر ميزانية معتبرة)، ويرتبط استخدام و اعتماد إحدى الإستراتيجيتين المذكورتين على مجموعة من العوامل التي يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي[8].

العوامل	الخصائص	إستراتيجية الجذب	إستراتيجية الدفع
طبيعة المنتوج	صناعي	X	X
	استهلاكي	X	
حجم الميزانية	كبير	X	
	محدود		X
المرحلة التي يمر بها المنتوج	التقديم		X
	النمو		X

ج-**إستراتيجية البيع المكثف:** تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة ولفترة زمنية طويلة مع اعتماد جميع الوسائل الإعلامية المتاحة، وهو ما يعني اعتماد أسلوب الضغط على المستهلك، ومحاصرته في كل مكان بهذه الرسالة، حيث يمثل رجل البيع العنصر الرئيسي في تجسيد هذه الإستراتيجية، من خلال توظيف كل جهوده لإقناع المستهلك بشراء المنتوج موضوع الاتصال التسويقي.

د-**إستراتيجية البيع اللين:** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بضرورة شراء المنتوج حيث أن الرسالة الاتصالية في هذه الحالة لا تدعو المستهلك إلى الشراء بطريقة مباشرة وإنما تركز على مزايا المنتوج والمنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك نتيجة استخدامه للمنتوج، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية الإقناعية، عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد الأسلوب الصريح.

من خلال استعراضنا لمبادئ وأنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي يبرز جليا دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تبني الإشهار في عملية الاتصال التسويقي وبالتالي فإن اختار الوسائل الإعلامية المناسبة يؤدي إلى فعالية الإستراتيجية المتبناة و بالتالي تطوير العلامة التجارية للمؤسسة.

3/العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة[9]: من بين أهم العوامل المؤثرة يمكن ذكر ما يلي:

- **الملائمة:** أي ملائمة الوسيلة الإعلامية للفئة المستهدفة، و طبيعة إخراج الإشهار.
- **السرعة:** أي سرعة تقديم وانتشار الإشهار.
- **درجة التوفر:** من الضروري أن تكون الوسيلة المختارة متوفرة، وإن لم تكن كذلك لسبب ما من الضروري اجتنابها.
- **الهدف من الإشهار:** حيث يجب أخذ الهدف بعين الاعتبار في اختيار الوسيلة، التي يمكنها تحقيق هذا الهدف.
- **تكلفة الإشهار:** يتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية إلى حد كبير على ميزانية الإشهار، نظرا لاختلاف تكاليف هذا الأخير من وسيلة إلى أخرى، ولذلك وجب على المعلن في هذا الإطار أن يوازن تكاليف الإشهار مع حجم الجمهور الذي يمكن الوصول إليه، على ضوء تكلفة إيصال الإشهار للفرد الواحد.

[8]- أبو علفة عصام الدين، 2002، ص 397.
[9]- محمد أمين سيد علي، 2000، ص 305-307، أبو علقة عصام الدين، 2002، ص 163-169، صفوت محمد العالم، 2000، ص 169-172.

إضافة إلى عدة عوامل أخرى نذكر منها:

- التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلامية.
- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الإعلامية.
- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلامية.
- طبيعة المنتوج وخصائصه.

4/مراحل اختيار الوسيلة الإعلامية: تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة بعدة مراحل يمكن تلخيص أهمها فيما يلي[10]:

المرحلة الأولـــى: عقد الاجتماع الإعلامي حي يتم من خلاله طرح الإشكالية وصياغة أهداف الإشهار إضافة إلى تحديد القيود التي يجب التزامها.

المرحلة الثانية: بعد دراسة ومقارنة كل الوسائل تأتي عملية إلغاء الوسائل الغير ملائمة وهي التـــي لا تتـــوفر علـــى مساحات حجز ملائمة، أو لا تتلاءم مع أهداف الإشهار وميزانيته.

المرحلة الثالثة: بعد إلغاء الوسائل العير مناسبة يأتي دور تقييم الوسائل المتبقية في المرحلة الثالثة، من خـــلال درجـــة تغطيتها الفئة المستهدفة بأكثر فعالية وأقل تكلفة لاختيار وسيلة واحدة منها تكون كوسيلة رئيسية تعتمـــد فـــي الحملـــة الاشهارية.

المرحلة الرابعة: قد لا تحقق الوسيلة الرئيسية المختارة ما تم الاتفاق عليه في المرحلة الأولى وعليه لابد من دراسة كل الوسائل المتبقية من اجل البحث في إمكانية اعتمادها كبديل لتغطية النقص أو تصحيح الخلل عن طريق إضافتها كوسيلة مكملة لتلك المختارة في المرحلة الأولى.

5/أهم المؤشرات المعتمدة في اختيار الوسائل والركائز الإعلامية:من بين أهم المؤشرات التي قد تؤثر علـــى اختيـــار لوسيلة أو الركيزة الإعلامية يمكن ذكر ما يلي:

تكلفة الإشهار

✓ **تكلفة ركيزة إعلامية(لـــ 1000 شخص)**[11] = عدد الأفراد التابعين للفئة المستهدفة الذين
تابعوا الإشهار (فرصة المشاهدة أو فرصة الاستماع)

✓ **التغطية لركيزة إعلامية[12]:** نسبة التغطية= $\frac{\text{الجمهور الكلي}^{1}}{\text{الجمهور المستهدف}^{2}} \times 100$

1-**الجمهور الكلي:** العدد الكلي المستعمل للوسيلة الإعلامية

2-**الجمهور المستهدف:** عدد أفراد الفئة المستهدفة من العدد الكلي لمستعملي الوسيلة الإعلامية.

✓ **قانون التذكر[13]:** $S_n = 1 - (1 - B)^n$

حيث: S_n هي نسبة الفئة المستهدفة الذين تذكروا الإشهار بعد مشاهدتهم له لـــ n مرة.

B هو معدل التذكر.

n هو عدد مرات التعرض للإشهار في وسيلة إعلامية.

---
[10]-J-LENDREVIE, A-DE BAYNAST, (Publicitor), p, 304, 305.
[11]- Eric-VERNETTE, 2001, p, 314.
[12]- Marc VANDERCAMMER, 2002, p, 465.
[13] - Marc VANDERCAMMER, 2002, p, 466.

إن الأساس العلمي لجميع الأنشطة الإنسانية هو التخطيط، و منه فإن التخطيط للحملات الاشهارية قبل تنفيذها ضروري لنجاحها و بلوغ أهدافها، فالإشهار هو سلاح الاتصال الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر المؤسسة و منتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور، و ذلك لتحقيق الأهداف المرجوة، و من ثم فإن التخطيط للحملات الاشهارية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الاشهاري، و إنما النشاط التسويقي بصفة عامة، و بالمقابل يبرز دور وسائل الإعلام عن طريق الاتصال الاشهاري في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية لدى الأفراد و كذا تطويرها بناء على متطلبات المستهلكين و السوق في آن واحد.

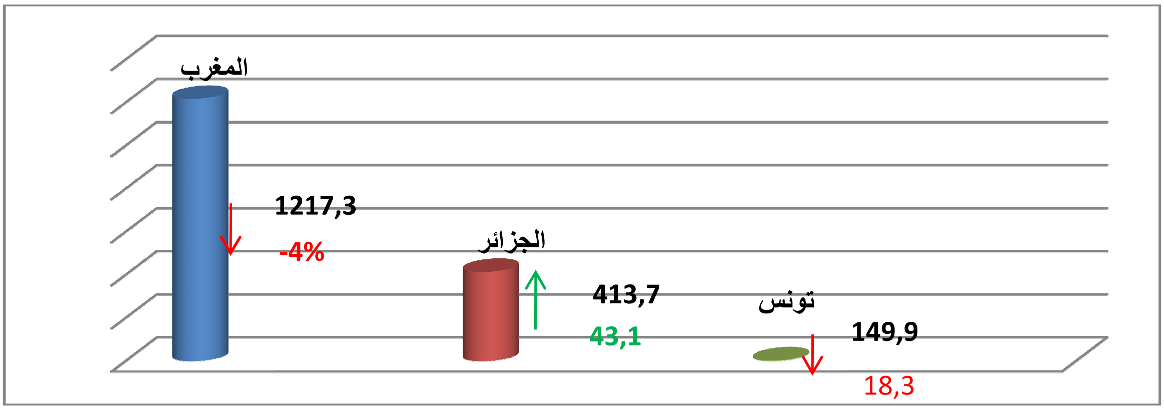
يعتبر قياس فعالية الإشهار بإجماع الباحثين في هذا المجال، من الجوانب المهمة التي تركز عليها بحوث الإشهار، فهو يسعى لقياس ومعرفة رد فعل السوق بمجموع مكوناته وذلك بالاعتماد على طرق علمية ومنهجية.

فمن الضروري قبل القيام بعملية القياس، أن تكون للباحث أفكار مسبقة حول العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار، إضافة إلى الصعوبات التي قد يواجهها في هذه العملية من صعوبة عزل المؤثرات، والتكلفة المرتفعة و غيرها، وصولا إلى الأعمال والمعلومات النظرية و العملية لتصميم نظام اختبار إشهاري جيد.

لقد أدركت المؤسسات في الاقتصاديات المتطورة أهمية الإشهار، في الوقت الذي لازالت فيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل و الأزمات التي كانت تتخبط فيها مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بداية الثمانينات و إعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا إلى الخوصصة في التسعينات.

في الوقت الذي تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير و الإنتاج و التمويل بدأت المؤسسات و المنتجات الأجنبية تتهافت عل سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة لتفعيل انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة و إبرام عقود الشراكة مع الاتحاد الأوروبي و فتح أسواقها أمام العالم الخارجي.

ويبين الجدول الموالي ارتفاع سوق الإشهارفي الجزائر بنسبة 43,1% سنة 2013 مقارنة بتونس التي انخفض فيها حجم الاستثمار الاشهاري بنسبة 18,3%والمغرب بنسبة4%.



الشكل رقم 03: يوضح حجم الاستثمار الاشهاري العام لسنة 2013[14] (الوحدة مليون دينار تونسي)

يشكل قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة و رؤوس الأموال الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية و الومضات الاشهارية التي تمس منتجات هذا القطاع و ذلك في مختلف وسائل الإعلام، و خلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج و الإشهار أن تجد لنفسها موقعا في السوق و أن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين إذ يعد قطاع الاتصالات أكبر القطاعات

[14]- Etude sigma sur : http://fr.scribd.com/doc/204546426/Bilan-medias-2013-et-perspectives-du-marche-2014-en-Tunisie#scribd visité le 30/04/2015.

إنفاقا في مجال الإشهار و هو ما يوضحه الجدول التالي الذي أخذ فيه المتعاملين الثلاث المراتب الأول في تصنيف أكبر 10 معلنين لسنة 2013.

الرقم	المعلن	الاستثمار الاشهاري
01	ooredoo	39,7
02	ATM mobilis	34,9
03	Orascomtelecomalgérie	24,6
04	Henkel algérie	18,1
05	Peugeot algérie	10,6
06	Groupe CIVITAL	9,5
07	GSIPH-aigle	8,7
08	Renault algérie	7,9
09	Groupe HONDA	7,3
10	ELSECOM motorssuzuki/ford	6,5

الجدول رقم 02: يوضح أكبر عشر معلنين لسنة 2013[15] (مليون دينار تونسي خارج الرسوم)

من جهة أخرى تناولت نفس الدراسة تقسيم حجم الاشهارات حسب الوسيلة التي تنوعت بين (التلفزيون، الصحافة المكتوبة، الراديو والملصقات) حيث جاء تقسيم الاستثمارات الاشهارية بالنسبة للوسائل المذكورة كما يلي:

الوسيلة	المغرب	الجزائر	تونس	المجموع
تلفزيون	367,5	253,2	82,8	703,5
ملصقات	311	53,2	14,5	378,7
صحافة مكتوبة	250,4	83,1	20,5	354
راديو	288,3	24,2	28,6	341,1
المجموع	1217,3	413,7	146,4	1777,4

الجدول رقم 03: يوضح سوق الإشهار في دول المغرب[16] (الوحدة مليون دينار تونسي خارج الرسوم)

يوضح الجدول وجود اختلافات بين الدول الثلاث في ترتيب الوسائل الإعلامية حيث نجد التلفزيون ثم الملصقات فالراديو ثم الصحافة المكتوبة بالنسبة للمغرب، أما الجزائر فنجد التلفزيون أولا ثم الصحافة المكتوبة فيليها الملصقات وفي الأخير الراديو، أما بالنسبة لتونس فنجد التلفزيون كذلك في الطليعة يليه الراديو فالصحافة المكتوبة ثم الملصقات، وهذا يبين أن هناك اختلافات بين الدول الثلاث من حيث تبني المؤسسات الاقتصادية للوسائل وذلك راجع للاختلافات الاجتماعية والثقافية وعادات الاستخدام لمختلف الوسائل.

من هنا ارتأينا إجراء دراسة ميدانية لعينة من مشتركي الهاتف النقال في الجزائر للمتعاملين الثلاث (Djeezy, Ooredoo, Mobilis) و البحث عن مساهمة وسائل الإعلام في تطوير علامات تلك المؤسسات من خلال تذكر المستهلك لمختلف علامات و إشهارات المتعاملين و تقييم جهودها الاشهارية من الناحية الاتصالية و قد تلخصت أهداف دراستنا هذه في:

- ✓ الإحاطة بأسباب تذكر هذه الرسائل الاشهارية و تموقعها في ذهن الفرد.
- ✓ دور وسائل الإعلام في ترسيخ العلامة التجارية عن طريق الإشهار.

[15]-Etude sigma sur: http://fr.scribd.com/doc/204546426/Bilan-medias-2013-et-perspectives-du-marche-2014-en-Tunisie#scribd visité le 30/04/2015.
[16]-Etude sigma sur: http://fr.scribd.com/doc/204546426/Bilan-medias-2013-et-perspectives-du-marche-2014-en-Tunisie#scribdvisité le 30/04/2015.

- ✓ دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية.

التحضير للدراسة الميدانية:

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال الإشهار خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الاستقصائية كما سبق الذكر إلى إبراز مدى تذكر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات الاشهارية لمتعاملي الهاتف النقال (كنموذج للمؤسسة الاقتصادية)، وبالتالي دور هذه الرسائل في ترسيخ العلامة التجارية وتطويرها عن طريق مختلف وسائل الإعلام التي تشكل قنوات لتمرير الرسائل الاشهارية،و تحقيقا لذلك نحاول الإحاطة بـــ:

- ✓ مدى معرفة أفراد العينة بعلامات المتعاملين في مجال الهاتف النقال.
- ✓ أكثر الرسائل الاشهارية حضورا في ذهن الفرد.
- ✓ العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الرسائل الاشهارية.

حدود الدراسة:

بالرغم من أن الدراسة تشمل150 فردا إلا أنها تبقى محدودة النتائج و ذلك لأنها اقتصرت على أفراد من ولاية واحدة و هي ولاية البليدة، و عليه فالحدود الزمانية تمثلت في شهر أوت 2015، الحدود المكانية عي ثلاث وكالات لمتعاملي الهاتف النقال Djeezy, Ooredoo, Mobilisبولاية البليدة أم الحدود البشرية فهم مجموعة من زبائن هذه المؤسسات.

منهجية الدراسة:

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا و الإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد و الموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية البليدة.

المجتمع المدروس والعينة:

اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لرواد الوكالات التجارية للمتعاملين الثلاث للهاتف النقال (Djeezy, Ooredoo, Mobilis) بولاية البليدة و التي تمت زيارتها في أوقات مختلفة لتجنب الالتقاء مع نفس الأفراد.

إن مجتمع الدراسة هو جميع مشتركي الهاتف النقال و نأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية البليدة يتكون عددهم من150 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي و ذلك نظرا لمحدودية الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة.

الأداة المستخدمة لجمع البيانات:

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع و خصوصيته و تبعا لما تقتضي له الحجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة و كذا من اجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، و منه فان هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث اختيار الأداة بعاية و دقة، نظرا لطبيعة الموضوع و خصائص أفراد العينة فقد تم اللجوء إلى دمج كل من الاستبيان و المقابلة في شكل استبيان و ذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة، و قد اشتمل الاستبيان على أربعة أجزاء هي:

الجزء الأول:يتناول علامات متعاملي النقال الموجودة في السوق بهدف معرفة العلامات المذكورة من طرف أفراد العينة تلقائيا.

الجزء الثاني: يهدف هذا الجزء إلى معرفة أكثر الرسائل الاشهارية حضورا في ذهن الفرد.

الجزء الثالث: يهدف الجزء الثالث إلى معرفة ارتباط تذكر الإشهار بالوسيلة و كذا الجوانب الفنية لإعداد و إخراج الإشهار، و دورها في ترسيخ العلامة لدى الأفراد.

الجزء الرابع: يتناول هذا الجزء أسئلة متعلقة بالمتعامل الذي يعتبر المستجوب أحد مشتركيه و ذلك من حيث العوامل التي جعلته يختار ذلك المتعامل دونا عن بقية المتعاملين الآخرين.

الجزء الخامس: يتعلق بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة كالجنس، السن و الدخل.

تحليل المعلومات و جدولتها:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لاستمارات الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، و قد أفضت العملية إلى استبعاد 10استمارات من أصل 150، و ذلك لعدم جدية العينة في الإجابة عن الأسئلة، إذ ظهر التناقض في إجاباتهم عن بعض أسئلتها، ليصبح عدد الاستمارات المعتمدة في التحليل 140، من ثم تم تبويب و تفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج SPSS الجاهز و هو أحد البرامج المعروفة، و المعتمدة في معالجة المعلومات في البحوث العلمية.

تحليل الجداول:

السؤال المتعلق بجنس أفراد العينة: تتكون عينة الدراسةمن140فرد يتوزعون حسب الجنس كما يلي:

الجنس	التكرار	%النسبة
ذكر	50	35,71
أنثى	90	64,29
المجموع	140	100

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 64,29 %بـ 90 مفردة من عينة الدراسة بينما مثل الذكور 35,71 بـ 50 مفردة، وهي وإن كانت متباعدة نسبيا فلها دلالة أن سوق الاتصالات في الجزائر يجذب الجنسين معا دون وجود فوارق ومختلف التعاملات مع الوكالات التجارية للمتعاملين الثلاث تتم بصفة مباشرة مع الأفراد سواء كانوا ذكورا أم إناثا.

السؤال المتعلق بسن أفراد العينة :تتراوح أعمار عينة الدراسة بين 15 سنة و أقل من 60 سنة يتوزعون حسب المجموعات العمرية التالية:

السن	التكرار	النسبة%
15-24سنة	73	52,14
25-40سنة	50	35,71
41-60سنة	17	12,15
المجموع	140	100

يظهر من خلال الجدول أن الفئة العمرية 15-24 هي الفئة الأكبر بنسبة52,14%ثم تليها الفئة 25-40 بنسبة 35,71%وفي الأخير الفئة 41-60 سنة بنسبة 12,15%، إذن فالملاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الشباب من 15 حتى 40 سنة، وهذا راجع إلى طبيعة سوق الاتصالات الذي هو قطاع ديناميكي وحيوي مليء بالعروض والتجديدات خصوصا مع انتشار الهواتف الذكية وإطلاق خدمةالجيل الثالث كما أن الفئة الشابة هي الأكثر قابلية لتبني المستحدثات التكنولوجية.

السؤال المتعلق بمتغير الدخل:تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل ضمن أربعة مجموعات، موضحة في الجدول التالي:

مستوى الدخل	التكرار	النسبة%
أقل من 15000 د.ج	78	55,71
16.000 د.ج إلى 30.000د.ج	47	33,57
30.000 د.ج إلى 50.000 د.ج	11	7,86
أكثر من 50.000 د.ج	04	2,86
المجموع	140	100

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بمستوى دخل أفراد العينة أن أكثر من نصف أفراد العينة أو 55,71%يبلغ دخلهم أقل من 15000 د.ج، بينما 33,57%منهم يتراوح دخلهم بين 16.000 د.ج و 30.000د.ج، في حين أن 7,86%منهم يبلغ دخلهم بين 30.000 د.ج و 50.000 د.ج أما 2,86%منهم يبلغ دخلهم أكثر من 50.000 د.ج، و عليه فإن الدخل الجيد لم يتحكم في عينة الدراسة باعتبار أن أفرادها من فئة الشباب حتى 25 سنة لا يمتلكون دخل يوازي 15000 دج بل بالعكس فإنه كلما قل الدخل كلما زاد ميول الشباب نحو عروض المتعاملين، (فئة مستهدفة من طرف المتعاملين).

توزيع أفراد العينة على المتعاملين الثلاث للهاتف النقال :يتوزع أفراد العينة على مختلف متعاملي الهاتف النقال مثلما هو مبين في الجدول:

المتعامل	التكرار	النسبة%
mobilis	40	28,57
ooredoo	65	46,43
djeezy	35	25
المجموع	140	100

لقد ترافقت دراستنا مع مجموعة من الحملات الترويجية التي أطلقها المتعاملون الثلاث و التي تشكل عامل جذب بالنسبة للمؤسسات الثلاثة، و عليه فإن أفراد العينة قد توزعوا بـ46,43%بالنسبة للمتعامل ooredoo و 28,57%للمتعامل mobilis و 25 %بالنسبة للمتعامل djeezy، كملاحظة ففي ظل العروض الكثيرة و المختلفة للمتعاملين الثلاثة فإن العديد من الأفراد يمتلكون شرائح مختلفة لكل المتعاملين غير أننا لم نصادف أي استمارة تنوعت في اختيار أكثر من إجابة على هذا السؤال و منه نقول أنه رغم استخدام مختلف الشرائح غير أن الفرد يبقى وفيا لمتعامل واحد يراه أكثر تميزا من الآخرين.

هل تعرف متعاملي الهاتف النقال؟

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	140	100
لا	00	00
المجموع	140	100

في سؤالنا الأول حاولنا معرفة مدى تعرف أفراد عينة الدراسة على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و قد أجاب أفراد العينة بنسبة 100 أنهم يتعرفون على المتعاملين الثلاث و عليه يمكن القول أن المؤسسات الثلاثة ناجحة في نشر علاماتها عبر السوق الجزائرية، و حتى المتعامل أوريدو الذي حول العلامة من نجمة إلى أوريدو نجح في ترسيخ العلامة الجديدة بنفس المصداقية.

أذكرهم: لقد أدرج هذا السؤال لمعرفة العلامة التي تحل أولا في ذهن المستجوب، و هو ما يعرف بالشهرة التلقائيـــة أو العفوية.

الرتبة	mobilis		djeezy		ooredoo	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
1	32	23	84	60	80	57
2	66	47	35	25	49	35
3	42	30	21	15	11	8

بالرغم من شهرة المتعاملين الثلاث للهاتف النقال إلا أن معدل هذه الشهرة من حيث حضور أول علامـــة فـــي الذهن تختلف من مستجوب إلى آخر، و تشكل علامة جيزي أول العلامات حضورا في ذهن60%من مجتمع الدراســة بينما57%منهم تتبادر إلى ذهنه علامة أوريدو كأول علامة، أما علامة موبيليس فتحضر في المرتبة الأولى لدى23%من المجتمع، و يبقى نفس الترتيب بالنسبة للمرتبتين الثانية و الثالثة، و منه نستخلص أن المتعامل جيزي نجح إلى حد بعيد عبر استخدام كل وسائل الإعلام و الاتصال في ترسيخ الصورة الذهنية لعلامته لدى المستخدمين (المستهلكين)، و يعمل على تطوير هذه العلامة عبر العروض و الحملات الترويجية المستمرة.

هل تتذكر إعلانات متعاملي الهاتف النقال؟يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى تواصل أفراد العينة مع مختلف المتعاملين للهاتف النقال و ذلك من خلال تذكر أي رسالة إشهارية لهم.

الاجابة	التكرار	النسبة%
نعم	140	100
لا	00	00
المجموع	140	100

باعتبار متعاملي الهاتف النقال من أكبر المؤسسات الاقتصادية في الجزائر استثمارا في مجـــال الإشـــهار فـــي مختلف الوسائل الإعلامية فإن كل مجتمع الدراسة يتذكر أحد الإشهارات المتعلقة بمتعامل أو أكثر من متعاملي الهـــاتف النقال.

ما رأيك في إشهارات المتعاملين الثلاث كل على حدا؟

المتعامل	غير جيدة		متوسطة		جيدة		المجموع
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
mobilis	26	18.6	52	37.2	62	44,2	100%
djeezy	13	9	46	32.9	81	58.1	100%
ooredoo	14	10,3	43	30.2	83	59.5	100%

يشكل رأي المستجوب في إشهارات المتعاملين أساس التقييم و تحقيق أكبر تحسين لهذه الإشهارات، و تبين نتائج الدراسة أن18,6% من المستجوبين يرون أن إشهارات مؤسسة موبيليس غير جيدة بينما 37,2 %منهم يرونها متوســطة و 44.2%يرونها جيدة .و يرى 9%أن إشهارات مؤسسة جيزي غير جيـــدة و32.9%مـــنهم يـــرون أنهـــا متوســطة و58.1%ترى أنها جيدة، فيما يتعلق بعلامة أوريدو فإن الغالبية من مجتمع الدراسة ممثلين في59.5%مـــن المجتمـــع الكلي يرون أن إشهارات المؤسسة جيدة في حين يرى 30.2 %أنها متوسطة و 10,3% أنها غير جيدة، من هنا يتضح أن أفراد لا يتابعون إشهار المؤسسة فقط بل يقيمونه.

ما هي الرسائل الاشهارية التي تتذكرها؟ إن الهدف من وراء هذا السؤال هو الوقوف على أكثر الإشهارات تذكرا من قبل أفراد العينة، و ذلك بإدراج مختلف مواضيع الإشهار التي جاءت في الرسائل الإشهارية لمتعاملي النقال.

الإجابة	mobilis		Djeezy		ooredoo	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
لا توجد إجابة	2	1,67	0	0	1	0,74
الأسعار	23	19,16	55	42,30	37	27,41
الخدمات	14	11,66	37	28,46	31	22,96
التغطية	12	10	6	4,62	12	8,89
الانترنت وخدمة الجيل الثالث	56	46,67	11	8,46	35	25,93
الحملات الاجتماعية (رسائل اشهارية ذات طابع اجتماعي كحملات التضامن)	5	4,17	6	4,62	9	6,66
المؤسسة ذاتها	8	6,67	15	11,54	10	7,41

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة كبير من العينة و بالنسبة للمتعاملين الثلاثة ترى أن الأسعار تشكل عامل جذب كبير في الحملات الاشهارية باعتبار أن سوق الاتصالات سوق تنافسي و بحاجة كبيرة إلى العروض المتواصلة، في حين أن الخدمات شكلت النقطة الثانية بالنسبة لأفراد العينة و هي مرتبطة باحترافية المؤسسة في عروضها و خدماتها مع الزبائن، في النقطة الثالثة التي تأسست عقب إطلاق خدمة الجيل الثالث و المرتبطة بالأنترنت و التي يراها أفراد العينة ضرورية بالنسبة للمشتركين كخدمة جديدة و أساسية لهم، في حين أن معيار التغطية و الحملات الاجتماعية و المؤسسة بحد ذاتها جاء في مراتب مخلفة عن سابقاتها.

ما هو سب بعدم تذكر الرسائل الاشهارية لأحد المتعاملين أو كلهم؟يسلط السؤال الضوء على جملة من الأسباب التي تجعل الفرد لا يتذكر أي إشهار يخص أحد المتعاملين أو كلهم .و قد وضعت أمام المستجوب جملة من الأسباب التي يمكن له أن يختار منها ما يجده مناسبا.

الإجابة	التكرار	النسبة%
لا توجد إجابة	4	21,05
لردائتها	2	10,53
غير مفهومة	5	26,32
لا تحمل محفزا	1	5,26
لا تجذبك	7	36,84

لقد أجاب 19 فردا من أفراد العينة فقط على هذا السؤال حيث يرى 26,32% أنها غير مفهومة بينما يرى 21,05% أنه لا توجد لديهم إجابة محددة في حين أن 10,53% يعتبرونها رديئة و 5,26% يرون أنها لا تحمل محفزا.

ما هي وسائل الإشهار التي تنقل إليك اشهارات متعاملي الهاتف النقال؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الوسائل التي يستعملها أفراد العينة لتكون القناة التي تنقل لهم الرسائل الاشهارية لمتعاملي النقال:

الوسيلة	التكرار	النسبة%
التلفزيون	33	23,57
الراديو	20	14,29
الصحافة المكتوبة	31	22,14
الانترنت	29	20,71
اللافتات	18	12,86
الهاتف	9	6,43

لقد حاولنا من خلال هذا السؤال ترتيب الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يمر بها الإشــهار والتــي يتلقــى أو يفضل المستخدمون تلقي الإشهار عبرها، حيث يشكل التلفزيون أول الوسائل بـــ 23,57%ثم تليه الصحافة المكتوبة ب 22,14%والانترنت بـــ20,71%فالراديو بـــ 14,29%ثم اللافتات والهاتف على التوالي بـــ 12,86%و6,43%.

أي الوسائل الاشهارية لها الأثر الأكبر في تذكر العلامة التجارية حسب رأيكم؟

الوسيلة	التكرار	النسبة%
التلفزيون	40	28,57
الراديو	8	5,71
الصحافة المكتوبة	35	25
الانترنت	32	22,86
اللافتات	21	15
الهاتف	4	2,86

benraouane@hotmail.com

نفس السؤال و بصياغة أخرى قدمناه لأفراد العينة و طلبنا منهم ترتيب الوسائل الإعلامية و الاتصـــالية حســب الأكثر تذكيرا للعلامة التجارية حسب رأيهم و قد جاءت الإجابات بـــ 28,57% للتلفزيون و 25 %بالنســبة للراديــو، 22,86%بالنسبة للأنترنت، 15 %بالنسبة للافتات، 5,71% بالنسبة للراديو و 2,86%بالنسبة للهاتف.

من بين ما يلي ما هي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر الإشهار؟

العوامل	التكرار	النسبة%
الشخصيات المستخدمة	40	28,57
أسلوب القصدية في الإشهار	2	1,43
أسلوب الفكاهة في الإشهار	23	16,43
الأغاني و الموسيقى المرافقة	53	37,86
استخدام الألوان	22	15,71

في هذا الجدول رتبنا إجابات العينة حول العوامل الفنية التي تساعد أفراد العينة علـــى تـــذكر الإشـــهار ومنـــه يرى37,86%من أفراد العينة أن الأغاني والموسيقى المرافقة هي التي تساعدهم علـــى تـــذكر الإشـــهار، فـــي حـــين 28,57%منهم يرى أنها الشخصيات و 16,43%يرى أنه أسلوب الفكاهة، و 15,71%يرى أنه اســـتخدام الألـــوان و 1,43%يرى أنه أسلوب القصة في الإشهار.

النتائج:من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- ✓ أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الإشهار في العالم العربي ومنها الجزائر.
- ✓ انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق ودخول الشركات الأجنبية إلى السوق الجزائرية بشكل عـــام وفـــتح قطـــاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار
- ✓ دخول الشركات الأجنبية قد ساهم في دفع عجلة الاستثمار في مجال الإشهار.
- ✓ الجانب الأكبر للإنفاق على الإشهار يعود لقطاع الاتصالات و يعكس قوة المؤسسات الناشطة فيه.
- ✓ أن واقع الإشهار يبين التوجه نحو استخدام الإنترنت و أساليب التسويق المباشر.
- ✓ يتميز قطاع الاتصالات بالمنافسة الشديدة، و في ظل تلك الظروف عرف الترويج اهتماما كبيـــرا مـــن طـــرف مسيري المؤسسات الثلاثة و على رأسها الإشهار الذي يكتسي له أهمية بالغة برزت من خلال: مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية و مساهمة الوسائل الإعلامية و الاتصالية في تطوير العلامة بالنسبة للمؤسسات الثلاثة.

- ✓ تبرز أهمية الإشهار من خلال الدور التجاري الذي يتمثل في (زيادة رقم أعمال المؤسسة، خلق ميزات تنافسية، زيادة عدد المشتركين "المستهلكين" وزيادة الحصة السوقية)، إضافة إلى الدور الاتصالي المتمثل في (تدعيم شهرة المؤسسة، تموضع العلامة و ترسيخها في ذهن المشترك، ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذاكرة الفرد، ربط التواصل بين المؤسسة و جمهورها).
- ✓ يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإشهار و يتلازم معه لتحقيق الفعالية إذ أن فعالية الإشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري و بالتالي فعالية الإشهار بشكل عام و هو ما يؤدي إلى تطوير العلامة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الذي تتحه المؤسسات الإعلامية.
- ✓ أن معدل التذكر يختلف من مؤسسة إلى أخرى.
- ✓ تعرف معدلات تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة، و هو راجع إلى تنوع الحملات الترويجية واختلافها طوال السنة.
- ✓ يتأثر معدل التذكر بجملة من العوامل منها الضغط الاشهاري الممارس من طرف المؤسسة و هو الحال بالنسبة لمؤسسة djeezy،و درجة الإبداع الخلاق و هو الحال بالنسبة إلى مؤسسة ooredoo.
- ✓ إن تذكر الإشهار و بالتالي العلامة يتأثر بمميزات الوسيلة التي نقلته و الجوانب الفنية التي كونته وكذا الحوافز الموضوعية التي جاءت فيه.

في الأخير يمكن القول إن التسويق يعد أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة و رغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة و المتكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

و عليه يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها و السير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي و البيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبره بطبيعتها عامل اتصال.

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنها اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدما الإبداع و الأصالة و المتعة و مستعملا الطريق النفسي و السيكولوجي.

يلعب الإشهار دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك،و من حيث هو نشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض منتوج أو خدمة و الترويج له، معتمدا في ذلك على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه و عرض الجوانب الإيجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة ذهنية،ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه و مساعيه.

لقد خضع الإشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالاستعانة بمقاييس الاتجاهات و الاختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية و التذكر ودراسة المردود من الإشهار سواء اتصاليا أو تجاريا. بالإضافة إلى دراسة السلوك و كيفية تغييره و اتجاهات الجمهور نحو الإشهار ذاته من حيث مصداقيته و أسلوب الإقناع وطريقة العرض و وسيلة الاتصال.

هكذا يمكن اعتبار الإشهار نسقا علميا له موضوعاته و مناهجه و قد توصل إلى مجموعة من الأطر النظرية التي استقاها من مختلف العلوم المرتبطة به، على اعتبار أن أهدافه تتحدد على ضوء النمط الاجتماعي و الاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي و قوى السوق وطبيعة المستهلكين و احتياجاتهم و رغباتهم.

من هنا تبدو أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية و دوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة و نقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها.من ذلك يعد الإشهار عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصا مع انفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي، و الثورة المعلوماتية الكبيرة التي يشهدها العالم و انتشار الوسائل الاتصالية الحديثة خصوصا الانترنت و مع تبني المؤسسات الاقتصادية لهذا الوافد الجديد لم تستغني بأي حال عن وسائل الإعلام و الاتصال التقليدية من أجل الإشهار عن منتجاتها و تطوير علامتها.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1/أبو علفة عصام الدين، 2002، التسويق المفاهيم الاستراتيجيات النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.

2/أنطوان الناشف، 1999، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

3/جون فيليب جونز، 2001، التسويق و الإعلان و أثرهما على سلوك المستهلك، مكتبة العبيكان، الرياض.

4/صفوت محمد العالم، 2000، الإعلان الصحفي و تخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر.

5/محمد أمين السيد علي، 2000، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

الكتب باللغة الفرنسية:

1/ Franck COCHOY, 2003, Une sociologie du packaging. L'âne de Buridan face au marché, PUF, Paris.

2/ J-M CHARON, 2003, Presse écrite: du tirage au lectorat, Hermès Sciences, Paris.

3/Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, 2004, Publicitor, 6éme édition, Editions Dalloz, Paris – France.

4/P. B KOLTER, D. Manceau DU BOIS, 2004,Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, paris, France.

5/Eric VERNETTE, 2001, L'essentiel du marketing, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, France.

6/Marc VANDERCAMMER, 2002,Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir, 1ère édition, EditionDe Boeck &Larcier, Bruxelles –Belgique.

الرسائل و الدراسات:

1/ L GAERTNER, 2008, Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité. Genèse et régulation sociale d'une profession , Thèse de doctorat, Université Paris 8, Vincennes , Saint-Denis, France.

الدوريات و المجلات:

1/ XDORDOR, P LEVEQUE et F VIDAL, 2010, Pour optimiser votre efficacité publicitaire, Magazines 2.0, Editions Economica, Collections Médias et Publicité, France.